

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

(Studi pada Konsumen Assalam Hypermarket)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

YUNI IKA RATNANINGTYAS

B100130297

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

(Studi pada Konsumen Assalam Hypermarket)

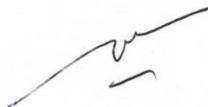
NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

YUNI IKA RATNANINGTYAS
B100130297

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ir. Irmawati, S.E., M.Si
NIK. 645

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN
(Studi pada Konsumen Assalam Hypermarket)**

OLEH

YUNI IKA RATNANINGTYAS
B100130297

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Jumat, 10 Maret 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. W. Mukharomah, MM

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Ir. Irmawati, SE, MSi

(Sekretaris Dewan Penguji)

(.....)

3. Dr. Edi Purwo Saputro, SE, MSi

(Anggota Dewan Penguji)

(.....)

Mengatahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Triyono, S.E., M.Si

NIK. 642

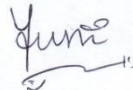
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 16 Maret 2017

Penulis



YUNI IKA RATNANINGTYAS
B 100 130 297

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada Konsumen Assalam Hypermarket)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana variabel independen terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Assalam Hypermarket dengan menggunakan metode sampling yaitu *probability sampling* dengan sampel sebanyak 176 responden yang berbelanja di Assalam Hypermarket. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk hasil uji F secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk hasil koefisien determinasi (R^2) dijelaskan sebanyak 35,6% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 64,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of product quality, service quality and customer satisfaction to customer loyalty. independent variables consist of product quality, service quality and customer satisfaction and the dependent variable is customer loyalty.

This research was conducted in Assalam Hypermarket using sampling methods (probability sampling) with a sample of 176 respondents who shopped at Assalam Hypermarket. The analysis in this research was to test the validity, reliability test, t test, F test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and coefficient of determination (R^2).

The results of this study indicate that the product quality has significant positive effect on customer loyalty, service quality has significant positive effect on customer loyalty and customer loyalty has significant positive effect on

customer loyalty. For simultaneous F test results of product quality, service quality and customer satisfaction significantly influence customer loyalty. For the coefficient of determination (R^2) is explained as much as 35,6% customer loyalty can be explained by the variable product quality, service quality and customer satisfaction while the remaining 64,4% is explained by other variables that are not described in this research.

Keyword : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Jika perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal maka hal tersebut dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Seorang pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut secara rutin meskipun terjadi kenaikan harga dari produk tersebut dan dia tidak akan terpengaruh dengan hal tersebut.

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah evaluasi terfokus yang menunjukkan persepsi dari pelanggan dari unsur pelayanan seperti kualitas lingkungan, kualitas interaksi dan juga kualitas hasil (Brady dan Cronin, 2001, dalam Evi Asmayadi, 2015).

Faktor yang selanjutnya yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009:139). Untuk dapat

mempertahankan pelanggannya Assalam Hypermarket, mereka berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas produk yang tinggi dan mengutamakan kepuasan konsumennya untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Assalam Hypermarket)** “ .

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan.

1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dari pembelian yang berkelanjutan dari penyedia produk atau jasa yang sama yang didasarkan pada dedikasi maupun kendala pragmatis (Tjiptono,2011:482).

Loyalitas pelanggan merupakan kunci penting bagi perusahaan dalam menghadapi pasar persaingan saat ini. Apabila perusahaan tidak dapat menyaingi para pesaing yang berlomba-lomba memberikan kepuasan pelanggan supaya mereka mendapatkan pelanggan yang loyal, maka perusahaan tersebut bisa jadi tidak dapat bertahan lama. Karena loyalitas pelanggan ini dapat mempengaruhi baik dan tidaknya kinerja perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Konsep loyalitas pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku daripada sikap dari konsumen. Apabila seseorang termasuk pelanggan yang loyal, maka akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh unit keputusan pembelian (Griffin,2008:5).

1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Apabila kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik, maka pelanggan juga akan merasakan kepuasan akan produk tersebut dan cenderung akan membeli kembali.

Dimensi Kualitas produk menurut Mullins, Orville, dan Boyd (2005:422) dalam Basrah dan Samsul (2012:5) antara lain :

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. *Reliability* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:71). Apabila pelayanan yang para konsumen dapatkan itu sesuai dengan harapan dan keinginan mereka maka kualitas pelayanan tersebut dikatakan baik. Namun apabila kualitas pelayanan yang mereka rasakan tidak sesuai harapan maka kualitas pelayanan tersebut dikatakan buruk.

Ada 5 dimensi dari kualitas layanan menurut Parasuraman (2009 : 111) dalam Basrah dan Samsul (2012:5) antara lain:

- a. *Tangible* (Bukti fisik)
- b. *Reliability* (Keandalan)
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan)
- d. *Assurance* (Jaminan)
- e. *Empathy* (Empati)

1.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009:139). Apabila semakin tinggi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga semakin tinggi. Tetapi apabila pelanggan tidak merasa puas dengan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan berpindah ke perusahaan pesaing.

Menurut Kotler, *et al* dalam Tjiptono (2008:34) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

- a. Sistem keluhan dan saran
- b. *Ghost shopping*
- c. *Lost Customer Shopping*
- d. Survei Kepuasan Pelanggan

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif maka metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan survey yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik *probability sampling* yaitu secara ideal peneliti telah mengetahui besarnya populasi induk, besarnya sampel yang diinginkan telah ditentukan dan peneliti bersikap jika setiap unsur atau kelompok memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Tabel Isaac dan Michael dengan berdasarkan tingkat kesalahan yaitu 1%, 5% dan 10%. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah 500 orang dengan tingkat kesalahan 10%, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 176 responden.

3. HASIL PENELITIAN

3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients	
	B	Standar error
Konstanta	-2.534	1.976
Kualitas Produk (X ₁)	0.297	0.105
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.193	0.090
Kepuasan Pelanggan (X ₃)	0.511	0.104

Sumber: hasil olahan data SPSS, 16.0 *for windows*, 2017

Persamaan Regresi dari tabel 4.11 disusun sebagai berikut:

$$Y = -2.534 + 0.297 X_1 + 0.193 X_2 + 0.511 X_3 + e$$

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar -2.534 dengan parameter negatif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat variabel Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan Kepuasan Pelanggan (X₃) maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 2.534. Namun karena variabel Loyalitas Pelanggan (Y) tidak mungkin negatif maka variabel X₁, X₂ dan X₃ tidak boleh bernilai nol.

3.2 Uji t

Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	2.837	0.197	0.005	Signifikan
Kualitas Pelayanan	2.144	0.197	0.033	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	4.911	0.197	0.000	Signifikan

Sumber: hasil olahan data SPSS, 16.0 *for windows*, 2017

Hasil uji t menunjukkan kualitas produk diperoleh t_{hitung} sebesar 2.837 > t_{tabel} sebesar 0.197 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 < p-value

sebesar 0,05, variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.144 $> t_{tabel}$ sebesar 0.197 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,033 < p\text{-value}$ sebesar 0,05, dan untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.911 $> t_{tabel}$ sebesar 0.197 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < p\text{-value}$ sebesar 0,05 maka ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

3.3 Uji F

Uji Simultan (Uji F)

Variabel Dependen	F_{hitung}	F_{tabel}	Simpulan
Loyalitas Pelanggan (Y)	31.656	2.06	Signifikan

Sumber: hasil olahan data SPSS, 16.0 *for windows*, 2017

Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama yang terlihat pada tabel 4.13 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $31.656 > F_{tabel}$ sebesar 2,06 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_4 berpengaruh secara simultan dan signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0.596	0.356	0.344

Sumber: hasil olahan data SPSS, 16.0 *for windows*, 2017

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan Nilai *R Square* dari hasil analisis diketahui sebesar 0.356 variasi perubahan variabel loyalitas pelanggan mampu dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 35,6%, sedangkan sisanya sebesar 64,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial (individu) dan secara simultan (bersama-sama) dan sebesar 35,6% variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

4.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dengan menggunakan kuisioner dalam pengambilan jawaban dari responden, yang kemungkinan jawaban dari responden tidak mencerminkan keadaan dan kejadian yang sebenarnya.
- b. Penelitian ini hanya ditujukan kepada konsumen yang sudah pernah berbelanja ke Assalam Hypermarket dan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian terbatas.

4.3 Saran

- a. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka pihak Assalam Hypermarket harus dapat mempertahankan agar pelanggan menjadi semakin loyal dan tidak akan beralih ke hypermarket yang lain.
- b. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas cakupan ruang lingkup penelitian, agar dapat mempermudah ketika melakukan penelitian.
- c. Metode yang digunakan untuk penelitian yang berikutnya diharapkan tidak hanya menggunakan *survey* dengan menyebar kuesioner kepada responden, akan tetapi juga melakukan dengan metode wawancara agar hasil yang didapatkan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmayadi, E., 2015. *The Impact of Service Quality and Product Quality Towards Customer Loyalty Through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak*, Indonesia. , 7(5), pp.128–136.
- Brady, M.K., 2001. Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study. *Journal of Business Research*, 51(1), pp.53–60.
- Dahlan, A., 2014. Definisi Sampling Serta Jenis Metode dan Teknik Sampling. Available at: <http://www.eurekapendidikan.com/2015/09/definisi-sampling-dan-teknik-sampling.html> [Accessed October 10, 2016].
- Didit, 2013. Tabel Isaac dan Michael. Available at: http://diditnote.blogspot.co.id/2013/04/tabel-isaac-dan-michael_8394.html [Accessed November 29, 2016].
- Griffin, J., 2008. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* Edisi Revisi., Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* Edisi ke 1. B. Sabran, ed., Jakarta: Erlangga.
- Mollin, J.W. & Walker, O.C., 2005. *Marketing Management A Strategic Decision* Fifth Edition., New York: McGraw Hill.
- Saidani, B. & Arifin, S., 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), pp.1–22.
- Tjiptono, F., 2007. *Strategi Pemasaran* Edisi Pertama., Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi 3., Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., 2011. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Zeithmal, P., 2009. *Service Quality: A Conceptual Framework For Understanding e-implication for Future Research and Managerial Practice*, New York: Msi Monograph.